

Освещение КСО-деятельности компаний в средствах массовой информации

На современном этапе развития общества главным конкурентным преимуществом компаний на рынке выступает положительная репутация. Управление репутационным капиталом представляет собой непрерывную работу с инструментами формирования репутации, ориентированную на внутреннюю и внешнюю среду организации с целью налаживания отношений с потребителями, партнерами и другими целевыми аудиториями. Одним из основных инструментов формирования репутации является корпоративная социальная ответственность, ставшая своеобразным отражением культурной составляющей ведения бизнеса.

Корпоративная социальная ответственность реализуется в различных формах: благотворительность, волонтерство, благотворительный маркетинг, корпоративная благотворительность, социальный маркетинг, спонсорство, филантропия [4, с. 73]. Наиболее популярной формой реализации КСО в Республике Беларусь является благотворительность, в то время как новой формой для белорусского бизнеса остается социальный проект. По мнению М. Кохановой, реализуя социальные проекты, корпорации стремятся доказать своим целевым аудиториям (покупателям, сотрудникам, акционерам, партнерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах [1, с. 114].

Корпоративная социальная ответственность является инновационным инструментом формирования репутации, так как позволяет осуществлять коммуникацию одновременно с несколькими целевыми аудиториями. Благодаря данной особенности КСО выступает мощным инструментом стратегического развития бизнеса, позволяющим обозначить гражданскую позицию, тем самым став ближе к обществу.

Компании разрабатывают КСО-стратегии, в рамках которых реализуют свои социальные проекты. Демонстрация конкретных эффектов от реализации практик КСО в ходе коммуникации может быть рассмотрена как зеркальное отражение обязательств и вовлеченности компании – на первое место выходит конкретная выгода для стейкхолдеров (или окружающей среды, общества в целом и т.д.) от программ и направлений КСО [2, с.174]. Таким образом, уровень вовлеченности стейкхолдеров в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяют эффективность социальной деятельности организации.

Рассматривая корпоративную социальную ответственность как инновационный инструмент формирования репутации, важно отметить, что данный инструмент зачастую

действует в комплексе с другими инструментами, например, с медиарилейшнз, так как многие КСО-мероприятия освещаются в СМИ. Однако обращаем внимание, что средства массовой информации продолжают сохранять статус стейкхолдера и коммуникация с данной целевой группой должна быть построена с учетом данной особенности.

Сегодня остро стоит проблема освещения социальной деятельности компаний в средствах массовой информации, которые, в свою очередь, являются «четвертой властью». Сложившаяся ситуация существенно замедляет популяризацию идеи корпоративной социальной ответственности среди организаций, поэтому КСО продолжает оставаться инновационным инструментом для современных компаний, в том числе в Республике Беларусь.

Чтобы о деятельности компании было известно обществу, необходимо чаще освещать социальную ответственность компаний в средствах массовой информации, тем самым популяризируя данную концепцию. От того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит понимание общественности и компаний значения социальных программ организаций. Информированность о социальной ответственности возрастет в случае, если демонстрировать реальные примеры компаний, которые уже реализуют какие-либо программы в рамках корпоративной социальной ответственности.

К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании средства массовой информации настроены благожелательно, то когда речь идет о публикации/репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать. Получается, что в результате скудной информационной политики, которой придерживаются белорусские медиа по отношению к КСО, она остается за рамками внимания СМИ, а общественность, в свою очередь, получает урезанную картину происходящего в сфере бизнеса, в том числе и белорусского [3, с. 75].

Для решения существующей проблемы необходимо проведение информационных встреч как с компаниями, так и со средствами массовой информации. В работе с организациями необходимо донести важность предоставления полной информации (пресс-релизы, программа мероприятия, буклеты и фотографии) журналистам о проектах с указанием их общественной значимости, а также систематического предоставления социальных отчетов, которые указывают не только на информационную открытость компании, но еще и предлагают дополнительную информацию для журналистов. В ходе самого мероприятия и после его завершения ответственный за медиарилейшнз должен позаботиться о том, чтобы вся необходимая информация была предоставлена журналистам в полном объеме.

При выборе мероприятия для освещения социальной ответственности организации в средствах массовой информации компаниям необходимо отдавать предпочтение такой форме социальной ответственности, как КСО-проекты, так как они не только привлекают внимание к проблеме, но и помогают ее решить.

На встрече с представителями средств массовой информации необходимо разъяснить, что информирование общества о КСО-мероприятиях играет важнейшую роль в развитии бизнеса, экономического и социального положения страны в целом.

Особое внимание необходимо обратить на то, что освещение КСО-проектов должно происходить независимо от того, государственная или частная коммерческая организация его реализует. Зачастую материалы о социальных проектах коммерческих организаций СМИ считают рекламными и публикуют только за вознаграждение.

Решая проблему освещения средствами массовой информации социальных проектов и налаживая коммуникацию между компанией и изданиями, телеканалами, интернет-ресурсами, корпоративная социальная ответственность станет публичным инструментом информирования акционеров, партнеров, сотрудников и общества в целом о достижениях компаний в реализации стратегических планов в отношении экономической устойчивости, экологической стабильности и социального благополучия.

Литература

1. Коханова, М.И. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR / М.И. Коханова // RELGA. Коммуникация. – 2005. – № 12. – С. 114.
2. Горелик, С.Л. Корпоративная социальная ответственность в системе связей с общественностью организации / С.Л. Горелик, Е.И. Князева // Философия человека: современные коммуникативные практики и образование: сб. науч. тр. – СПб., 2010. – С. 172–177.
3. Сидорская, И.В. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И.В. Сидорская, Л.А. Куделко // Вестник БГУ, Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2014. – № 1. – С. 73–76.
4. Сидорская, И.В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И.В. Сидорская, С.О. Альшевская // Вестник БГУ, Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2015. – № 1. – С. 71–74.